

Fejlődési lehetőség előtt a biotermelők

Benedek Zsófia^a – Fertő Imre^{a,b}

^a: MTA KRTK KTI

^b: Budapesti Corvinus Egyetem

Támogatásért is versenybe szállhatnak a biogazdálkodók

Nem csupán a fogyasztókért, de a forrásokért folytatott versenyben is a konvencionális termelők vetélytársaivá válnak a biotermelők a rövid ellátási láncok várható támogatása során. E két termelő-csoport az ökológiai módszerek használatától függetlenül is jól elkülöníthető egymástól. A biogazdálkodók az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott, proaktív „agrár vállalkozók”, akik különféle tervekkel rendelkeznek a profit növelésére. Pozitív jövőorientációjuk következtében a vidékfejlesztés kulcstényezői lehetnek, mert mintát szolgáltathatnak a megszokások vezérelte konvencionális termelők számára. Amennyiben sikerülne meglovagolni a rövid ellátási láncok fokozódó népszerűségét, s általánosabbá tenni a környezetbarát termékek iránti fogyasztói igényt, úgy az kedvezően hatna magára a bio szektorra is.

Csak részben használtuk ki adottságainkat

A bioélelmiszerek előállítás szempontjából hazánk kiemelkedően jó adottságokkal rendelkezik, többek között a kedvező klimatikus és talajadottságok, a relatíve alacsony vegyszerhasználat, illetve a GMO-mentesség miatt. Ennek megfelelően a bio szektor dinamikusan fejlődött egészen 2004-ig, azóta azonban legfeljebb stagnálásról lehet beszélni (Solti, 2012). Két évvel ezelőtt, vagyis 2012-ben csaknem 1 600 biogazda mintegy 130 ezer hektáron termelt (KSH, 2013). Ez a mezőgazdasági művelés alá vont területek körülbelül két és fél százaléka, ami az Európai Unió átlag fele csupán (Drexler és Dezsény, 2012). Paradox módon a hazai növekvő kereslet ellenére a termés mintegy 85 százalékát alacsony feldolgozottságú terméként értékesítik külföldön (KSH, 2009). A hazai fogyasztás túlnyomó részét, csaknem 90 százalékát pedig importból fedezik (Tarnai, 2013). A fejlődés elmaradása sok okra vezethető vissza: ilyen például az átállást lehetővé tevő állami támogatás csökkenése (KSH, 2009), a túlzott adminisztrációs terhek, az önszerveződés alacsony foka, a minősítési eljárással összefüggő költségek, a feldolgozó kapacitás fejletlensége, vagy a fogyasztókat célzó ismeretterjesztő kampányok hiánya (Drexler és Dezsény, 2012; Tarnai, 2013). A biotermelés közvetlen és járulékos költségei miatt a termékek ma is drágák: réspiaci termékek, amelyek csupán egy magasan képzett és tehetős réteg körében keresettek (Borsos-Repka, 2010; Lehota, 2012). Hazai fogyasztói megkérdezések alapján (Fürediné Kovács, 2007; Sente és szerzőtársai, 2011) a biotermékek vásárlását elsősorban egészségügyi megfontolások motiválják, de fontos tényező a termékek környezetbarát volta és megbízható eredete is. Ezek a szempontok az újabban hazánkban is egyre népszerűbb alternatív élelmiszer mozgalmak (helyi élelmiszer rendszerek, rövid ellátási láncok, fair trade, stb.) esetében is megjelennek (Benedek, 2014; Farnsworth és szerzőtársai, 1996).

E mozgalmak hatását a bioélelmiszerek piacára egyelőre nehéz megítélni. Egyfelől (az alacsonyabb árú) helyettesítő termékek komoly kockázatot jelentenek (Lehota, 2012), másfelől az értékesítési csatornák fejlődése, a kedvező életstílus-hatások, vagyis a fogyasztói kör szélesedése és a bizalom erősödése kedvezően hathat a bio szektor fejlődésére is (Binimelis és Descombes, 2010; Drexler és Dezsény, 2012; Lehota, 2012).

A biotermékek legnépszerűbb értékesítési csatornái

Szakértői becslések szerint a biopiacok részesedése 2012-ben legfeljebb 10 százalék körüli volt, azonban a helyzet azóta sokat változhatott. A jogszabály-változások következtében ugyanis

leegyszerűsödött a helyi termelői piacok nyitásának folyamata¹. Ez kétféleképpen is hatással lehetett a bio szektorra. Egyrészt a termelői piacon áruló termelők mintegy 20 százaléka folytat ökológiai gazdálkodást (ha nem is feltétlenül minősített módon, lásd Benedek és szerzőtársai, 2013), vagyis e termelők új piacot találtak termékeik értékesítésére². Másrészt a termelői piacok száma nagyban emelkedett, ami kedvezően hatott a biopiacok számára is. Jelenleg mintegy 35 biopiac működik országszerte³, míg ez a szám 2012-ben az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) adatbázisa⁴ (Juhász és Szabó, 2013) alapján 26 volt.

Az 1. táblázat szakértői becslést mutat a biotermékek hazai értékesítési csatornáinak részesedéséről (Frühwald, 2012).

A biotermékek legfontosabb hazai értékesítési csatornái	
Értékesítési csatorna	Részesedés
Kiskereskedelmi láncok biorészlege	60%
Specializált boltok	20%
Biopiacok, vásárok, rendezvények	6-10%
Online értékesítés	6-7%
Gazdaudvari értékesítés	2-3%

Forrás: Frühwald, 2012, 12. o.

Rövid ellátási láncokról egyrészt akkor beszélünk, ha a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás egymáshoz közel történik, vagyis e folyamatok egy bizonyos előre meghatározott (a hazai jogszabályok alapján 40 kilométeres) sugarú körön belül zajlanak⁵, másrészt ha a termelő és fogyasztó közé ékelődő szereplők száma alacsony, ideális esetben nulla (Kneafsey és szerzőtársai, 2013). A rövid ellátási lánc kifejezés számos értékesítési csatornát takar a gazdaudvari értékesítéstől kezdve a „Szedd magad!” akciókon át egészen a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekig (Benedek, 2014). A közvetlen értékesítés újabb formái is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ami a bio szektorra különösen igaz. A közösség által támogatott rendszerben gazdálkodók száma 2013-ra elérte a 10-et (Réthy és Dezsény, 2013), és e szám további dinamikus növekedésére lehet számítani. A dobozrendszerek (pl. Szatyor-közösségek, lásd Benedek, 2014) is egyre több termelő számára jelentenek alternatív jövedelem-forrást. Az első szélesebb fogyasztói kör számára elérhető rendszer 2008-ban alakult, 2013-ban számuk már 15-re volt tehető. A volument tekintve azonban feltehető, hogy (különösen a fent említett jogszabályi változások eredményeképpen) a közvetlen értékesítési formák közül még mindig a „piacok” rendelkeznek a legnagyobb részesedéssel, ezért a továbbiakban elsősorban ezekkel foglalkozunk.

Új lehetőség a biogazdálkodóknak

Az ökológiai gazdálkodás és a rövid ellátási láncok fejlesztésére egyaránt létezik politikai akarat. A Nemzeti Vidékstratégia egyik kitűzése a magas minőségű, genetikailag módosított organizmusoktól mentes, helyi termelésből származó élelmiszerek arányának növelése a hazai élelmiszerpiacon. Az ökológiai gazdálkodás stratégiai ágazatként jelenik meg; a cél az ökológiai mezőgazdasági területek 350 ezer hektárra történő növelése 2020-ig, ami a jelenlegi terület megháromszorozását jelenti

¹ A helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet 2012 júniusában lépett hatályba.

² Benedek és Fertő (kézirat) ugyanakkor kimutatta, hogy az ökológiai gazdálkodás csökkenti a termelői piacon árusítás valószínűségét.

³ <http://naturportal.hu/biopiacok> (2014.04.16.)

⁴ https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac_Lista_0927 (2013.04.25)

⁵ Szabadkai (2011) vitatja a 40 km-es körzet életképességét, rámutatva, hogy a megyék eltérő mérete és az országhatár menti fekvés egyes megyék termelőinek komoly versenyhátrányt okozhat, ráadásul egy-egy tipikus tájtermék (pl. békési dinnye, szabolcsi alma) felvevőpiaca nem feltétlenül kizárólag helyben (vagy Budapesten) van.

(Drexler és Dezsény, 2012). Másfelől cél a rövid ellátási láncok támogatása is. A 2014-2020-as uniós finanszírozási ciklusban az Európai Bizottság a Közös Agrárpolitika vidékfejlesztéshez kapcsolódó kettes pillérében hat fő vidékfejlesztési prioritáshoz kapcsolódó tematikus alprogram beépítésére nyújt lehetőséget a tagállamok számára. Az egyik ilyen lehetőség a rövid ellátási láncok támogatása (Kujáni, 2011), amellyel Magyarország is élni kívánt. Jelen tanulmányunk elsősorban ez utóbbi kezdeményezéshez kapcsolódik. Mivel a helyi élelmiszer mozgalomban részt vesznek a biogazdálkodók is, ezért a várható támogatások számukra is új lehetőségeket nyithatnak. A konvencionális és biotermelők tehát már nem csak a fogyasztók, de a támogatások tekintetében is egymás versenytársaivá váltak. Indokolt tehát megvizsgálni, hogy mennyiben különbözik egymástól e két termelői csoport.

A biotermékek fogyasztóival kapcsolatban több felmérés is napvilágot látott (pl. Fürediné Kovács, 2007; Horváth és szerzőtársai, 2003; Lehota és szerzőtársai, 2013; Sente és szerzőtársai, 2011). A biogazdálkodók profilját ugyanakkor Magyarországon eddig kevesen vizsgálták szisztematikusan. Borsos-Repka (2010) megállapította, hogy a hazai biotermelőkre jellemző az átlagosnál jóval magasabb végzettség. Fertő és Forgács (2009) az átállásra vonatkozó döntést befolyásoló tényezőket vizsgálták konvencionális és biotermelők körében, kimutatva a magas végzettség és a diverz termékstruktúra pozitív hatását. A nemzetközi szakirodalomra alapozott várakozásaikkal szemben a fiatalabb életkor és a nagyobb üzemméret nem befolyásolta a gazdálkodók döntéseit.

Benedek és szerzőtársai (2013) ugyanakkor amellett érvelnek, hogy a konvencionális termelőkön belül érdemes megkülönböztetni a hagyományos- és termelői piacokon⁶ áruló gazdálkodókat is. Utóbbiak ugyanis számos jellemzőjük tekintetében inkább a biogazdálkodókhoz hasonlítanak. Az organikus módszerek használata azonban a két csoportot jól elkülöníti egymástól, ami indokolhatja az elkülönítést. Jelen tanulmányban a cél a konvencionális és biotermelők összehasonlítása, a két gazdálkodó-csoport szocio-demográfiai profiljának, motivációs mintázatainak és jövőorientációjának feltárása.

Közvetlen értékesítés 27 százalékos árelőnnyel

A felvetett kérdés megválaszolására kérdőíves vizsgálatot terveztünk (az alkalmazott módszertant a közlemény végén mutatjuk be). A személyes megkeresés következtében a válaszadási hajlandóság kiemelkedően magas, 95 százalék feletti volt. Összesen 20 piacot látogattunk meg, 156 kérdőívet vettünk fel. A mintába többségében (77%) növénytermesztéssel foglalkozók kerültek, az állattartók aránya 17, a vegyes gazdaságoké mindössze 6 százalékos volt. Bio módszereket 33 gazda alkalmazott, közülük 21 rendelkezett minősítéssel is.

A továbbiakban bemutatjuk a vizsgált csoportok jellemzőit. Először ismertetjük a vizsgált változók leíró statisztikáját a teljes mintára vonatkozóan (2. táblázat), majd rátérünk a termelő- és gazdaság-specifikus változókra, motivációkra, tervekre vonatkozó különbségekre, illetve a két vizsgált csoport értékesítési csatorna-használatának jellemző mintázataira is.

6 Hazai nagyvárosokban és a Balaton-régióban három piactípust lehet elkülöníteni (Benedek és szerzőtársai, 2014). A *hagyományos piac* esetében az őstermelői igazolvány meglétéén túl nincs semmiféle kitétel a termelés módjára vagy helyszínére vonatkozóan. E piacok többnyire önkormányzati fenntartásúak, kereskedők, viszonteladók jelenléte a meghatározó, ugyanakkor általában egy kis terület (vagy elszórtan néhány asztal) biztosított az őstermelők számára is. A *termelői piacot* a jogszabály (a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény, illetve a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet) határozza meg. Az őstermelők 40 km-en vagy megyehatáron belülről érkehetnek (kivéve a budapesti termelői piacokat, amelyeken az egész országból bármely őstermelő árulhat). E piacokat általában civil szervezetek vagy magánszemélyek szervezik. A *biopiac*on történő értékesítés feltétele valamely hazai ökológiai gazdálkodást ellenőrző/tanúsító szervezet általi minősítés.

A vizsgált változók leíró statisztája

Változó	N	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
N	156	-	-	-	
Kor (év)	156	53,9	14,3	26	85
Végzettség	156	2,5	1,3	1	5
Gazdálkodói tapasztalat (év)	155	21,0	16,3	0	65
Családi mezőgazdasági tradíciók	153	0,758	0,430	0	1
Birtokméret (ha)	151	12,9	46,0	0	367
Bérelt terület mérete (ha)	155	3,2	16,9	0	150
Állandó alkalmazottak száma	155	0,8	5,2	0	50
Bérelt asztal	153	0,686	0,466	0	1
Termékek száma	150	22	34	1	350
Feldolgozott termékek értékesítése	156	0,506	0,514	0	1
Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem %	151	22,771	36,794	0	100
Magasabb ár	155	0,168	0,375	0	1
Készpénz	156	0,096	0,296	0	1
Sikerül túladni	156	0,295	0,457	0	1
Megszokás, családi tradíciók	156	0,321	0,468	0	1
Egyéb	156	0,474	0,501	0	1
Támogatások	155	0,329	0,471	0	1
Informális együttműködés	154	0,208	0,407	0	1
Tervek mezg. tevékenység bővítésére	156	0,276	0,448	0	1
Tervek mezg. tev. csökkentésére	156	0,103	0,304	0	1
Tervek nem mezg. tevékenységre	156	0,199	0,400	0	1
Tervek infrastruktúra fejlesztésére	156	0,365	0,483	0	1

Forrás: saját kutatás.

A piaci árusok a várakozásoknak megfelelően (Brown, 2002; Juhász, 2012; Kneafsey és szerzőtársai, 2013) általában középkorúak. A birtokméret viszonylag kicsi, a minta egészét tekintve nem sokkal haladja meg a 10 hektárt (a medián ennél jóval kisebb, 1,7 hektár), mindez szintén összhangban áll a korábbi szakirodalmi eredményekkel (Juhász, 2012; Lass és szerzőtársai, 2003; Meert és szerzőtársai, 2005). A gazdaságok jellemzően családi munkaerőt használnak. A teljes mintában egyetlen válaszadó van, aki nem dolgozik családdal, ellenben több alkalmazottja is van. A csak családtagot alkalmazó gazdaságok aránya 87 százalékos. A válaszadók 58 százalékának a mezőgazdasági tevékenység mellett más forrásból is származik jövedelme.

Valamilyen formában minden gazdaság végrehajtott logisztikai vagy értékesítési beruházást: 87% fektetett külön tároló helyiség kialakításába (vagy a meglévő erőforrását, például pincéjét nem hasznosította egyéb módon), 25% külön hűtött helyiséget is fenntart tárolás céljára (ezen belül a növénytermesztéssel foglalkozók aránya 42%). A teljes mintán belül 88% tart fenn szállítóeszközt (elsősorban átalakított személyautót, esetleg utánfutót is). Továbbá 68 százalékuk hosszú távú bérleti szerződéssel is rendelkezik a választott piacon. (Tapasztalataink szerint a hagyományos piacokon a bérleti díjat vagy a szerződésben kialakított helypénzt akkor is meg kell fizetni, ha valaki végül nem megy el a piacra aznap, a termelői és biopiacok rugalmasabbaknak bizonyulnak e téren.)

A motivációkat illetően előzetes várakozásainkkal ellentétben (Bakucs és szerzőtársai, 2012; Fertő és szerzőtársai, 2012; Juhász, 2012) az elérhető magasabb ár nem tűnik fontos tényezőnek az értékesítési csatorna választása során. A válaszadók 16 százaléka említette csak meg.

Adatfelvételkor ugyanakkor kérdeztük a megkérdezettek véleményét arról is, hogy mennyivel lehet magasabb árat kapni a piacon a nagybani piacon (vagy felvásárlón keresztül) történő értékesítéshez képest. A válaszadók átlagosan 27 százalékos piaci prémiumot említettek, ami közvetetten utal az elérhető magasabb ár motiváló szerepére. A részletezett tényezők közül legfontosabbnak (32%) a megszokás bizonyult. Meglepetést okozott az is, hogy viszonylag kevesen említették a készpénz, az azonnali fizetés motiváló erejét. Erre vonatkozóan a korábbi vizsgálatok eredményei ellentmondóak. Bakucs és szerzőtársai (2012) szerint az azonnali fizetés csak kis szerepet játszott a termelőknél abban, hogy a Mórakert szövetkezetnek értékesítsenek. Fertő (2012) viszont úgy találta, hogy a kis- és közepes vállalatok az élelmiszerláncban törekednek arra, hogy árujuk ellenértékét a szállítás után azonnal megkapják, mivel csak kevés pénzügyi veszteséget hajlandók elviselni. Csikné Mácsai (2011) kutatásai is azt erősítik, hogy az azonnali fizetés fontos motiváló tényező a marketingcsatorna választása során.

A legtöbb gazdaság nem kap külső anyagi segítséget, támogatást a működéshez, ez azonban összefügg a birtokmérettel is. Az 1 hektáros méretet meghaladó gazdaságok körében a támogatásokban való részvétel 48%-os. Az együttműködésekkel szemben általános az elutasítás: informális együttműködésekben (pl. kaláka, gépcsere) 21%, míg formális szövetkezésben 13% vesz részt. A legtöbb gazdaság a termelés folytatását tervezi, bővítésben (akár a terület, akár a termékválaszték szintjén), új (nem mezőgazdasági jellegű) tevékenység felvételében vagy új beruházásban azonban kevesen gondolkoznak. A folytatást tervezők 47%-ának nincs semmilyen jövőre vonatkozó elképzelése.

Kezdeményező biogazdálkodók

A 3. táblázat a konvencionális és biotermelők átlagát mutatja be azon változók tekintetében, amelyek esetében a különbség legalább 10 százalékos szinten szignifikáns volt. Az átlagok összehasonlítására használt Mann-Whitney teszt p értékeit is feltüntettük.

3. táblázat

A konvencionális és biotermelők jellemző különbségei

Változó	konvencionális	bio	Mann-Whitney teszt p érték
Kor (év)	55,6	47,8	0,0039
Végzettség	2,2	3,4	0,0001
Gazdálkodói tapasztalat (év)	23,1	13,8	0,0031
Családi mezőgazdasági tradíciók	0,807	0,576	0,0064
Birtokméret (ha)	6,2	37	0,0157
Bérelt területmérete (ha)	1,5	9,5	0,0274
Állandó alkalmazottak száma	1	2	0,0299
Bérelt asztal	0,767	0,375	0,0001
Termékek száma	16	44	0,0029
Feldolgozott termékek értékesítése	0,434	0,758	0,001
Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem %	18,4	36,6	0,001
Sikerül túladni	0,25	0,383	0,0947
Megszokás	0,37	0,213	0,0545
Támogatások lehívása	0,273	0,545	0,0033
Bővíteni tervezi	0,213	0,485	0,0019
Új tevékenységet tervez	0,139	0,394	0,0011
Beruházási tervek	0,311	0,545	0,0133
N	122	33	-

Forrás: saját kutatás.

A biogazdálkodók kora alacsonyabb, végzettsége magasabb, jellemzően középfokú, de nem ritka a felsőfokú végzettség sem.⁷

Még az életkorban jelentkező különbségek sem indokolják teljes mértékben azt, hogy a konvencionális termelők átlagosan 10 évvel több mezőgazdasági tapasztalattal rendelkeznek. A háttérben részben az áll, hogy a konvencionális termelők esetében jóval nagyobb arányban jellemző, hogy a gazdálkodó szüleitől, nagyszüleitől vette át a gazdaság irányítását. Ezzel szemben a biogazdálkodók csaknem 40%-a saját maga kezdett bele a gazdálkodásba (a kérdőívek felvétele során kialakult beszélgetések következtében az volt a tapasztalatunk, hogy nem ritkán tudatos életpálya-módosítás eredményeképpen).

Szembeszökő a birtokméret különbsége: az eleve mintegy hatszor akkora területüket a biotermelők további szintén átlagosan hatszor akkora bérleménnyel növelik. A nagyobb terület mellett más változók is jelzik a nagyobb üzemméretet: például a több állandó alkalmazott, bővebb termékskála (majdnem háromszor annyi termék). Egyértelmű, bár nem túl erős kapcsolat van a birtokméret és a termékek száma között is (a Spearman-féle rang-korrelációs együttható értéke 0,4354; $p=0,0000$). A diverzebb termékskálával összefüggésben a biogazdálkodók sokkal nagyobb arányban (átlagosan majdnem kétszer annyian) foglalkoznak feldolgozott (magasabb hozzáadott értékű, jobb áron értékesíthető) termékekkel, és a feldolgozott termékekből származó jövedelem aránya is hasonlóképpen alakul.

Az adatfelvétel során kérdést tettünk fel arra vonatkozóan is, hogy jár-e az illető gazda olyan piacra, ahol akkor is meg kell fizetni a helypénzt, ha valamiért kimarad egy nap az értékesítésből. Ezzel az elköteleződés (és ezzel összefüggésben a rugalmasság) mértékét szerettük volna megállapítani. Tapasztalataink alapján a konvencionális módon gazdálkodók kevésbé rugalmasak, ők inkább hajlandóak a hosszú távú elköteleződésre.

A biogazdálkodók között a legfontosabb motiváló erő az, hogy a terményen, termésen sikerül túladni az adott értékesítési csatorna keretein belül is. Ennek magyarázata a részpiaci termék lehet, amelyet egy adott vásárlói kör értékel ugyan, de más piacokon már nem adható el ugyanazon az áron. A magasabb ár motiváló erejét csak a biotermelők 20%-a említette közvetlenül. A konvencionális termelők esetében a megszokás bizonyult a legfontosabb motiváló tényezőnek - összefüggésben azzal, hogy körükben több mint kétszer olyan gyakori a hosszú távú elköteleződésre való hajlandóság.

A támogatások lehívása tekintetében a biotermelők sokkal tudatosabbak, a részmintán belül a válaszadók fele él a támogatások nyújtotta lehetőségekkel. A konvencionális termelők esetében sokszor a kis méret korlátozó tényező a támogatások felvételében: az 1 hektáros méretet elérő birtokkal rendelkező gazdák körében 41% vesz fel valamilyen támogatást, ami ugyan még így is elmarad a biogazdálkodókra jellemző értékétől, de a különbség a felére csökken.

Ahogy korábban szó volt róla, a biotermelők esetében kevesebb a mezőgazdaságban töltött évek száma, mintegy 40%-uk családi előzmény nélkül vágott bele a gazdálkodásba. Sok gazdaság ennek következtében még a felfutás időszakában van. Erre utal a gazdaságra vonatkozó tervek különbsége is: biogazdálkodók sokkal nagyobb arányban tervezik bővíteni a gazdaságot (pl. újabb területek bérlésével vagy vásárlásával, illetve újabb mezőgazdasági jellegű tevékenységek felvételével – pl. állattartás beindításával, gyümölcsös telepítésével, stb.). Bővítési tervei elsősorban a fiatalabbaknak vannak mindkét részmintában, de az összefüggés erősebb a biotermelők esetében, vagyis a fiatal biogazdálkodók tekinthetők a leginkább kezdeményezőknek az összes gazda közül (4. táblázat):

7 A Fertő és Forgács (2009) által kialakított mintában a biogazdálkodók kora valamivel magasabb volt (51 év), amely nem különbözik szignifikánsan a konvencionális termelők átlagéletkorától (52 év).

Az életkor és a bővítési tervek összefüggése		
	Konvencionális termelők	Biatermelők
Spearman ρ	-0,3577	-0,4271
p érték	0,0001	0,0132

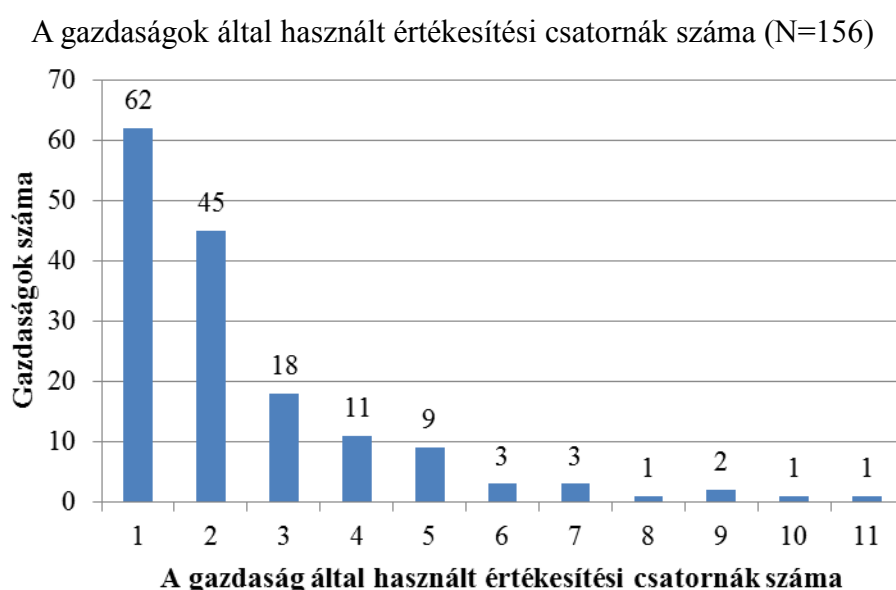
Forrás: saját kutatás.

Csökkentéssel kapcsolatos tervek a teljes minta 10%-ára jellemző, és érdekes módon ebből a szempontból nem lehet különbséget tenni a konvencionális és biatermelők között. A beszélgetések alapján azonban a háttérben meghúzódó okok eltérőek: míg a biogazdálkodók körében a csökkentés elsősorban a választékszűkítés kapcsán merült fel (vagyis vannak olyan termelők, akik a specializálódni terveznek piaci tapasztalataik alapján), addig a konvencionális termelők inkább a gazdaság tényleges leépítését, a felszámolás megkezdését fontolgatják. Ezzel összefüggésben új (mezőgazdasági tevékenységtől eltérő) tevékenység felvételében is elsősorban a biogazdálkodók gondolkoznak: az esetek nagy többségében a feldolgozás arányának növelését tervezik, illetve a turizmusba szándékoznak bekapcsolódni, pl. vendégszta szolgáltatásra alkalmas helyiség, illetve falusi turizmus keretei közé illeszkedő szálláshely kialakításával. A beruházással kapcsolatos tervek a fentiekhez hasonlóan alakulnak, megerősítve az eredményeket.

Több értékesítési lehetőséget használnak a biogazdálkodók

Az 1. ábra a gazdaságok száma szerint mutatja be a teljes mintában, hogy a gazdaságok hány értékesítési csatornát használnak.

1. ábra.



Forrás: saját kutatás.

Az 5. táblázat a legfontosabbnak bizonyult értékesítési csatornák leíró statisztikáját mutatja be először a teljes mintában, majd a két mintára jellemző eltérő jelentőségeket. A HoReCa a vendéglátó szektorra („Hotels, Restaurants, Catering”) vonatkozó mozaikszó.

A legfontosabb értékesítési csatornák megítélése

Értékesítési csatorna	N	Átlag	Szórás	Min	Max	konven- cionális	bio	Mann-Whitney teszt p érték
Nagybani piac	154	0,539	1,368	0	5	0,642	0,182	0,0608
Felvásárló	156	0,212	0,909	0	5	0,131	0,515	0,0221
Szabolt	156	0,269	0,986	0	5	0,066	1,030	0,0001
Hagyományos piac	156	3,340	2,296	0	5	3,779	1,667	0,0001
Termelői piac	156	1,692	2,274	0	5	1,623	2,000	0,2496
Biopiac	156	0,474	1,434	0	5	0,082	1,939	0,0001
HoReCa	156	0,263	0,881	0	5	0,131	0,758	0,0001
Fesztiválok	155	0,413	1,127	0	5	0,246	1,063	0,0001

Forrás: saját kutatás.

Megállapítható, hogy a konvencionális termelők jóval kevesebb értékesítési csatornát használnak. Körükben a hagyományos piac a legnépszerűbb értékesítési csatorna, ugyanakkor egyre többen próbálkoznak az újonnan nyíló termelői piacokkal is (lásd Benedek és szerzőtársai, 2013 elemzését is). A termelői piacok látogatása a biogazdálkodókra is jellemző (a két csoportot e csatorna alapján nem lehet elkülöníteni egymástól). A biotermelők kétszer annyi értékesítési csatornán használnak párhuzamosan, a piacok mellett a legnépszerűbb értékesítési csatornát fesztiválok és a specializált boltok jelentik.

A biogazdálkodók szerepe kiemelkedő lehet a vidékfejlesztésben

Egyelőre még korai lenne megítélni, hogy a hazánkban is egyre népszerűbb helyi élelmiszer mozgalom összességében milyen hatást gyakorol a bio szektorra. Ez a hatás lehet negatív a tudatos fogyasztókért történő verseny és az árak csökkenése miatt, de lehet kedvező is, mégpedig a fogyasztói kör kibővülése, a tudatosság fokozódása és az értékesítési csatornák fejlődése következtében. A közeli jövőben várható a rövid ellátási láncok Európai Unió támogatása, vagyis a biotermelők nem csupán a fogyasztókért, de a támogatásokért zajló versenyben is a konvencionális termelők vetélytársaivá válnak. Jelen tanulmány azt járta körül, hogy mennyiben tér el a két gazdálkodó profilja.

Összességében megállapítható, hogy szocio-demográfiai jellemzőik, motivációs mintázatuk és nyitottságuk, jövőorientációjuk, valamint az értékesítési csatornák használata alapján a két termelői csoport jól elkülöníthető egymástól, az ökológiai módszerek használatától függetlenül is. A vizsgálataink alapján a biogazdálkodókkal összefüggésben egy az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott, proaktív „agrár vállalkozó” képe rajzolódik ki, aki különféle tervekkel rendelkezik a profit növelésére. A várakozásaink szerint ők azok, akik a leggyorsabban reagálnak a változó fogyasztói igényekre, ismerik fel és ragadják meg a kínálkozó lehetőségeket. Ezért gondoljuk azt, hogy az ő szerepük kiemelkedő lehet a vidékfejlesztésben, mert az általuk kialakított stratégiák mintaként, „jó gyakorlatként” szolgálhatnak az alapvetően hagyományok, berögződések, és megszokások vezette konvencionális termelők számára is. Ha pedig a szélesedő kínálati oldal révén sikerül kiszolgálni és az alternatívából a főáramba emelni a helyi és környezetbarát termékek iránti fogyasztói igényt, akkor az hosszabb távon pozitívan hathat vissza a magára a bio szektorra is. A bio szektor hazai stagnálásának okát (nem minden alap nélkül) részben külső tényezőkre vezetik vissza. Ilyen például az állami támogatások, a feldolgozó kapacitások, vagy a „felvilágosító kampányok” hiánya. Elismerve, hogy kívánatos lenne változtatni e tényezőkön, a hazai eredetű biotermékek részarányának növelése szempontjából, fontos lenne kihasználni az „alulról szervezhető” lehetőségeket is. A termelők hálózatokba szerveződése, a fogyasztói félreértések eloszlatására és a lehetőségek bemutatására a rövid ellátási láncok biztosította közvetlen termelő-fogyasztó kapcsolat kiváló alapot, kommunikációs felületet szolgáltat.

Adat és módszer

Elemzésünk kérdőíves vizsgálaton alapult, amelyet piacokon áruló termelők körében végeztünk 2013 áprilisa és júniusa között. Annak érdekében, hogy a települési hierarchia különböző szintjein is releváns következtetéseket tudjunk levonni, a budapesti mellett debreceni és turai⁸ piacokat is bevontunk a kutatásba. Fontos szempont volt, hogy a meglátogatott piacokat legalább hetente egyszer megtartsák (legalább a vegetációs időszakban). Bár erre vonatkozóan nincs tudomásunk szakirodalmi eredményekről, úgy véljük, hogy az ennél ritkábban megtartott piacokon már erősebb a „fesztivál jelleg”, vagyis a látogatók számára nem feltétlenül a mindennapi élelmiszer-beszerzés, hanem a különleges hangulat és a magasabb hozzáadott értékű árukészlet a fontos.

A kutatásba bevont piacok

A meglátogatandó piacok kiválasztásához felhasználtuk az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) 2011-2012-es, piacokkal kapcsolatos kutatása (Juhász és Szabó, 2013) során készült adatbázist. Ezt (tekintettel a termelői piacok gyorsan gyarapodó számára) internetes keresésekkel egészítettük ki. Úgy választottuk ki a piacokat, hogy lehetőség szerint ne menjünk olyanra, amelyet korábbi kutatások (Csíkné Mácsai, 2011; Juhász, 2012; Juhász és Szabó, 2013) megneveztek. Az adatgyűjtést a következő piacokon végeztük:

- Budapest: Kelenvölgyi őstermelői piac; Újpesti piac; Gazdagréti őstermelői piac; Szimplakerti Háztáji Piac; Lehel téri piac; Csepeli piac; MOM Ökopiac; SZÖVET termelői piac (Városmajor); Gazdakert; Hunyadi téri piac; Erzsébetvárosi termelői piac (Rózsák tere); Virágpiac (Szent László úti termelői piac),
- Debrecen: Angyalföld téri kispiac (Tócsókert); Fényesudvari kispiac (Dobozi utca); Bioudvar (Kandia utca); Malomparki kispiac; Nagypiac; Homokkert; Ifjúság ház,
- Tura: kispiac (élelmiszer piac)

A vizsgált változók

Kérdőívünk öt részre tagolódott⁹.

(1) Termelő-specifikus jellemzők. Pl. életkor, végzettség (5-fokozatú skálán mérve; 1: alacsony végzettség; 2: középfokú végzettség; 3: mezőgazdasági szakirányú középfokú végzettség; 4: felsőfokú végzettség; 5: mezőgazdasági szakirányú felsőfokú végzettség), gazdálkodási tapasztalat, családi mezőgazdasági tradíciók, stb.

(2) Gazdaság-specifikus jellemzők. Pl. elhelyezkedés (település szinten), területméret, bérelt terület mérete, termékek száma, állandó alkalmazottak száma, ökológiai gazdálkodási módszerek alkalmazása, bio minősítés, stb. Elemzésünkben „biotermelőként” együtt kezeltük a minősítéssel rendelkező és nem rendelkező, de ökológiai módszerekkel (is) termelő gazdálkodókat.

(3) Motivációk, vagyis milyen okból árusít valaki éppen azon a piacon, ahol a kérdőív felvétele történt. Szakirodalmi előzmények alapján (Bakucs és szerzőtársai, 2012; Bakucs és szerzőtársai, 2011; Juhász, 2012) öt motiváló tényezőt különítettünk el *a priori*, majd a válaszokat utólag az öt kategória egyikébe soroltuk. A tényezők: elérhető magasabb ár; azonnali fizetés készpénzben; az összes áru eladható az adott csatorna mentén; megszokás, családi hagyományok; egyéb.

(4) Jövőre vonatkozó tervek, pályázat támogatásokra, részvétel formális és/vagy informális együttműködésben, stb. Ezekkel a kérdésekkel a gazdák nyitottságát és jövőképét kívántuk vizsgálni.

(5) Csatornahasználati jellemzők. Hosszú élelmiszer-ellátási láncok és közvetlen értékesítési csatornák használatára egyaránt rákérdeztünk. A közvetlen értékesítésen belül más csatornák (pl.

⁸ Tura Pest megyében, a Galga völgyében elhelyezkedő, 8 000 fős város.

⁹ A kérdőív megtalálható a jelen közlemény alapjául szolgáló műhelytanulmány mellékletében a <http://econ.core.hu/file/download/szeminarium/elelmiszer.pdf> oldalon (2014. 01.10).

gazdaudvari értékesítés, vendégasztal, stb.) mellett Benedek és szerzőtársai (2014) alapján megkülönböztettük a hagyományos, termelői és biopiacokat is. A válaszadókat arra kértük, hogy jellemezzék az általuk használt összes értékesítési csatornát öt-fokozatú *Likert-skálán* abból a szempontból, hogy mennyire fontos az adott csatorna a gazdaság számára (1: elenyésző mértékben adok el árut ilyen módon, de azért alkalmanként előfordul; 5: nagyon fontos, a legtöbb árut ilyen módon értékesítem). Rákérdeztünk továbbá a piacon töltött napok számára, a rendszeresen látogatott piacok számára, hosszú távú asztalbérleti szerződés meglétére, stb.

Az adatelemzés módszere

Az adatok egyszerű leíró statisztikai elemzésén túl célunk az ökológiai módon és hagyományos módszerekkel gazdálkodó termelők összehasonlítása a fent bemutatott változó-csoportok mentén. A legtöbb kérdés bináris vagy ordinális skálájú választ eredményezett, ezért a csoportok átlagát (vagy mediánját) nem-paraméteres Mann-Whitney teszttel hasonlítjuk össze.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást a NAKVI Vidékkutatás 2012-2013 projektje, illetve Benedek Zsófia munkáját az OTKA PD 109177 sz. pályázata támogatta. Köszönet illeti Baráth Lajost és Tóth Józsefet az adatgyűjtésben nyújtott segítségért.

Irodalomjegyzék

- Bakucs, L.Z., Fertő, I., Szabó, G.G., 2012.** Benefits of a Marketing Co-operative in a transition agriculture: Mórakert Purchasing and Service Co-operative. *Society and Economy* 34, 453–468.
- Bakucs, L.Z., Forgács, C., Elek, S., Fertő, I., 2011.** The contractual relationships along food chains: a Hungarian example, EAAE Congress 2011, 30 August - 2 September, Zurich, Switzerland.
- Benedek, Zs., 2014.** A rövid élelmiszerláncok működése. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján., in: Vince, P. (szerk.), MT/DP műhelytanulmányok. MTDP-2014/8. MTA KRTK KTI, Budapest.
- Benedek, Zs., Fertő, I., Kézirat.** Miért használják a termelők a rövid ellátási láncokat?
- Benedek, Zs., Fertő, I., Baráth, L., Tóth, J., 2013.** A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai. Kutatási jelentés. MTA KRTK KTI, Budapest.
- Benedek, Zs., Fertő, I., Baráth, L., Tóth, J., 2014.** Differences of small-scale farmers and the related short agri-food value chains – an empirical evidence from Hungary, in: Vince, P. (szerk.), MT/DP műhelytanulmányok. MTDP-2014/9. MTA KRTK KTI, Budapest.
- Binimelis, R., Descombes, C.-A., 2010.** Bio élelmiszerek rövid értékesítési útjai. Escola Agrària de Manresa. Mezőgazdasági Továbbképző Központ, Mezőgazdasági, Élelmezési és Vidékfejlesztési Intézet, p. 66.
- Borsos-Repka, N., 2010.** A mai magyar bio-élelmiszerpiac néhány jellegzetessége. Árak, vevők és eladók. *Társadalomkutatás* 28(2): 225-241.
- Brown, A., 2002.** Farmers' market research 1940-2000: an inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture* 17, 167-176.
- Csikné Mácsai, É., 2011.** Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás* 55., 494-501.
- Drexler, D., Dezsény, Z., 2012.** Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete és fejlesztési lehetőségei. *Östermelő: gazdálkodók lapja* 16, 88-91.
- Farnsworth, R.L., Thompson, S.R., Drury, K.A., Warner, R.E., 1996.** Community supported

agriculture: filling a niche market. *Journal of food distribution research* 27, 90-98.

Fertő, I., 2012. Szerződések kikényszeríthetősége a magyar élelmiszerláncban: a kis- és közepes vállalkozások esete. *Külgazdaság LVI*, 53-64.

Fertő, I., Bakucs, L.Z., Elek, S., Forgács, C., 2012. A szerződések teljesülése a magyar élelmiszerláncban. *Közgazdasági Szemle LIX*, 63–73.

Fertő, I., Forgács, C., 2009. The choice between conventional and organic farming—a Hungarian example. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 3.

Frühwald, F., 2012. A biogazdálkodás és a biotermékek helye a médiában és a kereskedelemben, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete - Trendek és kitörési pontok. 2012.02.02. ÖMKI, Gödöllő, pp. 10-13.

Fürediné Kovács, A., 2007. A fenntartható táplálkozás az ökoélelmiszerek példáján keresztül. *ÖKO* 15, 77-103.

Horváth, Á., Kovács, A., Gyenge, B., 2003. A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben. *Marketing & Menedzsment* 37, 23-34.

Juhász, A., 2012. A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, *Agrárgazdasági Tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.*

Juhász, A., Szabó, D., 2013. A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Kézirat.

Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M., 2013. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, in: Santini, F., Gomez y Paloma, S. (szerk.), *JRC Scientific and Policy Reports. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission.*

KSH, 2009. Biogazdálkodás, Statisztikai tükör 3(67), pp. 1-3.

KSH, 2013. 4.1.6. Biogazdálkodás (2005–2012).

Kujáni, K., 2011. A közvetlen értékesítésmódszerei a francia vidékfejlesztésben (Esettanulmány). *A falu XXVII*, 59-68.

Lass, D., Bevis, A., Stevenson, G., Hendrickson, J., Ruhf, K., 2003. Community supported agriculture entering the 21st century: Results from the 2001 national survey. University of Massachusetts, Department of Resource Economics, Amherst.

Lehota, J., 2012. Biotermékek marketingje, kutatási eredmények és kitörési pontok, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete - Trendek és kitörési pontok. 2012.02.02. ÖMKI, Gödöllő, pp. 21-27.

Lehota, J., Horváth, Á., Rácz, G., 2013. A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment* 47, 36-53.

Meert, H., Van Huylenbroeck, G., Vernimmen, T., Bourgeois, M., Van Hecke, E., 2005. Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. *Journal of Rural Studies* 21, 81-97.

Réthy, K., Dezsény, Z., 2013. Közösség által támogatott mezőgazdaság. ÖMKI, Budapest.

Solti, G., 2012. A hazai ökogazdálkodás és a biokultúra válsága, a kilábalás lehetséges útjai, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete - Trendek és kitörési pontok. 2012.02.02. ÖMKI, Gödöllő, pp. 29-33.

Szabadkai, A., 2011. Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. *A Falu XXVI*. 3-4., 81-94.

Szente, V., Szakály, Z., Széles, G., 2011. Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon - Alakuló fogyasztói tudatosság. *Gazdálkodás* 55, 512-517.

Tarnai, M., 2013. A bio szektor helyzete Közép- és Kelet-Európában. *Őstermelő: gazdálkodók lapja* 17, 93-94.